

THANKS

(VOL. 99)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成17年9月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台1-41-11
TEL:04-2922-1417
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の見分け方(その2)

前回から、新しい特集「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」がスタートしました。今回はその続きです。

「見分け方2」から説明します。

売れる営業マンの見分け方

第1章：お客様を理解しているか？

見分け方2：お客様の購買動機をつかんでいるか？

見分け方

営業マンが、商品を販売した時に以下のような質問をしてみましょう。

「お客様は、なぜ買う気になったのですか？」

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」では、答え方が違います。

売れない営業マン

「たぶん、××と思います」

売れる営業マン

「それは、××だからです。」

解説

私が、歯科医向けの情報システム開発会社の営業指導をしていた時の話です。そのシステムは、初診の際に口の中をデジタルカメラで撮影し、画像をパソコンにダウンロードするもの。患者さんと一緒に、歯の状況を確認したり、シミュレーションによって治療後のイメージを示すことができました。

ある日、ひとりの営業マンから受注報告があった時、私は以下の質問をしました。
「受注おめでとう。ところで、今回の先生は、どうして買う気になったのかな？」
「ん～、たぶん患者さんを増やしたいからだと思います」
「どうして、そう思うの？」
「あの辺は、周囲に歯医者さんが多いし、結構、競争が厳しそうですから・・・」

1ヵ月後、たまたま彼と、その歯医者さんに同行した私は、直接、先生に尋ねてみました。
「この度はありがとうございます。ところで、先生はどうして、弊社のシステムを買う気になったのですか？」
「それは、クレームを防止するためだよ」
「クレーム？」
「歯科業界は、実は、クレームが多いんだよ。治療した後に、『こんなはずじゃなかった』とか『こんなに高いと思わなかった』とか。うちは、お陰様で患者さんが、いっぱい来てくれて、非常に忙しい状況なんだよね。だからこそ、そんな面倒な対応に振り回されたくないんだよ。おたくのシステムを入れて、最初にしっかり患者さんに説明すれば、そういうクレームは防げるでしょ...」

営業マンが考えていた購買動機と、実際の先生の購買動機は、明らかに違っていたのです。残念ながら、彼は、「売れない」営業マンの典型です。

彼は、歯医者さんに行くとき必ず次のような話をします。
「歯科医業界も競争が厳しくなる中で、よく、『患者さんが増えないで困っている！』ということをお聞きしますが、先生のところはいかがですか？」

この言葉は、「見分け方1」で解説した、お客様のニーズを確認するための「石」です。単に、「何か困っていることはありませんか？」と聞くよりは、よほどマシです。

中には、「そうなんだよね～。確かにうちも同じ状況だよ」と答えてくれる先生もいるでしょう。

その時は、心の中で「やった！」と叫びながら、「ちょうど良かった。弊社のシステムを入れて、他の歯医者さんと差別化を図ってみたいかがですか？」と提案につなげることができます。

しかし、全ての歯医者さんに、「患者さんを増やしたい！」というニーズがあるのでしょうか？

先生の答が「うちは、もう十分！」というものだったら？

「そうですか...。それでは、また何かあったご連絡ください・・・」

彼の場合は、その場で退散してしまうのです。

しかし、もし別の歯医者さんの購買動機として「クレームを防止したい」ということがあることを知っていたらどうでしょうか？

「そうですか、今の時代に患者さんがたくさん来られるのはスゴいですね。ところで、患者さんの中に、治療後にクレームを言ってくるような人はいませんか？ そんな話をよく聞くのですが...」

別の石が投げられるでしょう。

「よく知っているじゃない。確かにうちも困っているんだよ...」と言われたらしめたもの。

「ちょうど良かった。弊社のシステムを使って初診の際にしっかり説明すれば、クレーム防止になりますよ」という提案ができるのです。

つまり、「たぶん××と思います」と、自分の思い込みで仕事をしている営業マンは、お客様のニーズを掘り起こすための石（提案の切り口）が一向に増えないのです。

だから、いつもワンパターン。

「また、このお客様も当たらなかつた...」と嘆きながら、自分の石が当たるお客様を探し歩くのです。

一方、「それは××です。」と明確に答える営業マンは、日々、「お客様にこんなニーズがあったのか」という発見をします。で、どんどん石が増えて行きます。

だから、お客様に対して最初に投げた石が当たらなくても焦りません。

次はこの石、その次はこの石...

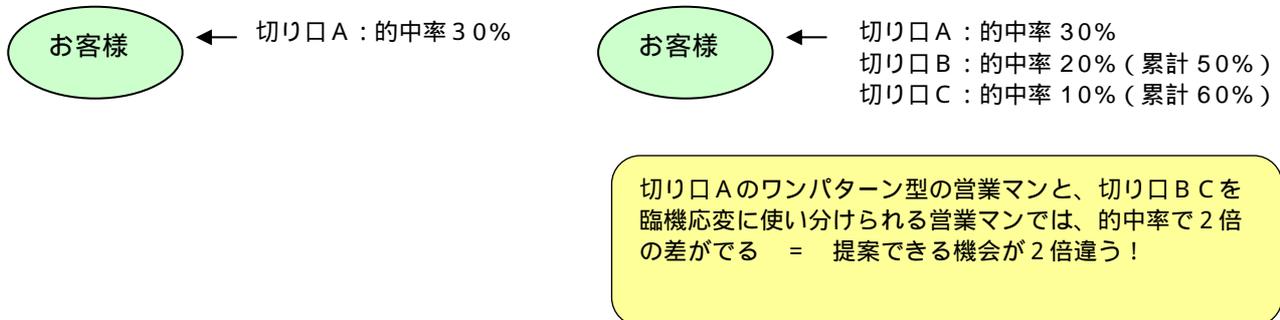
次々に違った石を投げることができるのです。

「物不足」の時代は、お客様のニーズは均一であり、良い石を持っていれば、それなりに当てることができました。

しかし、今の時代は「物あまり」。

お客様のニーズが多様であり、的確に当てることが難しくなりました。

当然、ひとつの石よりも、たくさんの石を持っていた方が有利です。



見分け方3：「自己紹介」になっていないか？

見分け方

商談の際に営業マンが話す言葉の「主語」をチェックしてみましょう。

売れない営業マン

「We」「I」がほとんど。
「弊社は...」「私は...」「弊社の商品は...」

売れる営業マン

「They」「You」の比率が多い。
「世の中は...」「他の会社は...」「貴社は...」「××様は...」

解説

「弊社は省エネ機器のメーカーです。」
「本社は横浜にあり、海外にも×カ所の拠点があります。」
「弊社の新商品は、従来商品と比べて省エネ効果が高く、また音も静かです。」
「更に...」
延々と自社と自社商品について説明する営業マン。
一方、お客様は、ただ黙ってうなずくだけ...
よく見る光景です。

営業マンの言葉の主語は、「弊社」「私」「弊社の商品」ばかり...
商談というよりも、「自己紹介」という感じです。
「自社や自分のことを、できるだけ理解してもらいたい！」
その気持ちは理解しますが、このような話し方の人は、「売れない営業マン」です。

既にお客様が物を買うことを決めていて、どこから買うかを判断したいと思っている場合は、自社や自社の商品について、しっかり説明することが必要でしょう。

それが、お客様の「求めていること」ですから。

しかし、物あまりの時代では、そういうチャンスに巡り合うことは稀です。

初期の段階として、「興味」を持ってもらったり、「買う気」になってもらうための、いわゆる「動機づけ」の商談が圧倒的に多いのです。

それを理解している「売れる営業マン」は、会話の中での「They」や「You」を上手に使います。

「最近、世の中では、××が注目されていますが...」

「先日、ある会社を訪問したら、とおっしゃっていましたが...」

と「They」で話をしておいて、

「貴社では、いかがですか？ 貴社にも当てはまりませんか？」と「You」で話を振るのです。

相手の反応が今ひとつだったら、それで終わり。

また別の「They」に話を移します。

そして、相手の反応が良かった時に初めて、「We」を使います。

「そうですか。実は弊社の商品は...」と。

「動機づけ」のための商談の基本は、「They」「You」「We」の順番を覚えておきましょう。

見分け方 4：お客様に話をしてもらっているか？

見分け方

商談の中で、お客様が話している時間と、営業マンが話している時間を測ってみましょう。

売れない営業マン

営業マンが話している時間が多い

売れる営業マン

お客様が話している時間が多い

解説

ある営業マンに同行した帰り道、私は彼に尋ねました。

「今日の商談について、どう思う？」

「良かったと思いますよ。話したいことは、ほとんど話せたし、お客様もきっと、理解してくれたんじゃないかな...」

「売れる営業マン＝口達者」と誤解している人が多いです。
立て板に水のごとく、次から次へと商品の長所を説明して、買ってもらう...
確かにそんな時代もありました。

しかし、今は、話しすぎはむしろ逆効果。
特に、「買う気が弱い」お客様は、営業マンが押せば押すほど引いてしまいます。
今の時代は、「売れる営業マン＝耳達者」です。
とにかくお客様の話を聞くことです。

「伊藤さん、理屈は分かるけれど、自ら積極的に話をしてくれるお客様は少ないよ...」
そんな声が聞こえてきそうです。
お客様に話をしてもらうためのポイントは、上手に質問することです。
「は貴社では、どうされていらっしゃるでしょうか？」
「××について、どのようにお思いになりますか？」
質問をされれば、お客様は答えざるを得ません。
そして、その答えに対して、
「具体的には、どのようなことでしょうか？」
「どうしてそのようにお思いになるのですか？」
と更に質問を重ねていきます。

ただし、ここで注意しなければならないことは、あまりにも一方的に質問していると、次第に「尋問」されているような気になること。
時に自分自身の考えを示したり、他社や業界の情報を話したり...
相手が「一方的」と感じないような配慮が大切です。
商談の中で、お客様が話している時間と、営業マンが話している時間の割合は、
「7：3」か「6：4」が望ましいです。

《次回に続く》